



# Sådan skaber vi

## Ny VÆKST i turismen



Sådan skaber vi  
Ny VÆKST i turismen

Udgivet af: Region Midtjylland, April 2013

1. oplag: 200

Grafisk bearbejdning: Grafisk Service

Foto:

Forside: Destination Ringkøbing Fjord  
Rune Johansen  
VisitAarhus

S. 2: Destination Ringkøbing Fjord

S. 4: Region Midtjylland

S. 7: Destination Djursland

S. 11: Destination Djursland

S. 13: Destination Ringkøbing Fjord

S. 15: Visit Herning/Agromek

S. 16: VisitAarhus

S. 17: Midtjysk Turisme

S. 18: Bendt Nielsen

S. 19: Foreningen VisitGudenå

S. 20: Peter Wiese

S. 21: Rune Johansen

S. 22: Steen Ancher

S. 23: Steen Ancher

S. 24: Herning Kommune

S. 25: Herning Kommune

S. 26: Midtjysk Turisme

S. 27: VisitAarhus

S. 28: Midtjysk Turisme

S. 29: Niels Aage Skovbo

S. 30: Niels Aage Skovbo

S. 31: Ringkøbing Fjord Handels- og TurismeCentret

S. 32: Videncenter for Kystturisme

S. 33: Oyster Trophy Week

S. 34: Aarhus 2017

S. 35: Midtjysk Turisme



# Indhold

Førord .....	5
Ny VÆKST i turismen .....	6
Djursland skaber vækst gennem oplevelser .....	10
Interesserne mødes i DjursWindGlobe .....	11
Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord .....	12
Bedre konkurrenceevne med energiberegner .....	13
Partnerskab om erhvervsturisme .....	14
Erhvervsturismesatsning trak flere udenlandske gæster til Agromek .....	15
Partnerskab om erhvervsturisme .....	16
Bæredygtighed som styrke .....	17
Gudenåen – en strøm af oplevelser .....	18
VisitGudena – yours to explore .....	19
Limfjorden – perle med potentiale .....	20
Hærvejen er godt på vej .....	22
Økologisk “stude-drift” .....	23
Midtjysk Turisme .....	24
Det professionelle turisterhverv .....	25
Digitale værktøjer hjælper med effektmåling .....	26
Professionelle partnerskaber skal sikre destinationsudvikling .....	27
Fremtidens turistservice .....	28
Turismefokuseret erhvervsservice .....	29
Winter School - uddannelse skal prioriteres .....	30
Videncenter for Kystturisme .....	31
Smagsoplevelser .....	33
Kulturby som løftestang til at tiltrække flere turister .....	34
TurismeVÆKSTpris .....	35



## Forord

Det midtjyske turisterhverv skal udvikles og synliggøres langt ud over de danske grænser, så det kan bidrage med vækst, arbejdspladser og nye forretningsmuligheder til gavn for hele regionen.

Turismen er en vækstindustri over det meste af verden og udgør Europas tredje største økonomi.

Den vækst både kan og skal vi have del i her, og Vækstforum Midtjylland har derfor valgt turisme som et særligt indsatsområde og lagt strategien "Ny VÆKST i turismen".

Det handler først og fremmest om større omsætning og værditilvækst i turisterhvervet, flere overnatninger og større forbrug pr. turist.

Og om at bruge og udvikle det etablerede samarbejde mellem turisterhverv, turistorganisationer, kommuner og region.

En række operatører er knyttet til opgaven med at nå vækstmålene i Vækstforums handlingsplan. De er godt i gang og kan på nuværende tidspunkt fremvise et betydeligt antal "best cases".

Dem kan du læse om i denne publikation.

God læselyst!

### **Bent Hansen**

Formand for Vækstforum og Regionsrådet  
Region Midtjylland

April 2013

## Ny VÆKST i turismen

Vækstforum Midtjylland har sat en ambitiøs dagsorden for at styrke den regionale konkurrenceevne og skabe vækst og beskæftigelse. Et vigtigt led er at styrke turismen, fordi analyser viser, at der er store vækstpotentialer.

Samtidig er turismen et vigtigt eksporterhverv, som skaber indtægter til landet. Turismen skaber også arbejdspladser i regionen og er til særlig gavn for land-distrikterne.

Derfor har Vækstforum vedtaget strategien "Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland", der sætter kursen for en samlet og langsigtet indsats med den bærende vision:

*"Vi vil sikre en ny regional model for en mere fokuseret og professionel turisme".*

Strategien sætter en offensiv dagsorden, der bygger på fokus og prioritering. Den regionale indsats er koncentreret om udvalgte, større indsatser i stedet for flere mindre og spredte projekter.

Udgangspunktet er de regionale styrkepositioner, som skal være lokomotiver for en samlet regional udvikling af turismen.

Strategien skal sikre, at der etableres stærke partnerskaber, som kan samarbejde om at gennemføre indsatser. Der bliver lagt stor vægt på at sikre et internationalt udsyn i arbejdet.

De tre vigtigste hovedpunkter i strategien "Ny VÆKST i turismen" er at:

- videreudvikle få, men *stærke feriesteder*
- videreudvikle et stærkt partnerskab om *erhvervsturisme*
- *styrke mersalget* til turisterne

Strategien har også fokus på at styrke turisterhvervets rammer gennem en tværgående indsats vedrørende kompetenceudvikling, erhvervsservice, produkt- og kvalitetsudvikling, PR og markedsføring.

Det forventes, at strategien vil øge den årlige omsætning i turismen med 1,5 mia. kr. i 2015.

Vækstforum har udvalgt en række operatører til at gennemføre indsatsen.

For Oplevelsesbaseret Kystturisme er operatøren et tværregionalt partnerskab, hvor Videncenter for Kystturisme er projektleder.

For de tværgående og koordinerende indsatser er Midtjysk Turisme operatør.

### Stærke Feriesteder

Hos Stærke Feriesteder Øst er operatøren et partnerskab mellem Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune og Fonden Destination Djursland. Projektets titel er "Djursland – vækst gennem oplevelser"

Hos Stærke Feriesteder Vest er operatøren et partnerskab mellem Ringkøbing-Skjern Kommune og Ringkøbing Fjord Handels- og TurismeCentret. Projektets titel er "Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord".

Visionen for Stærke Feriesteder er at *"videreudvikle få, men stærke konkurrencedygtige feriesteder i international målestok, koncentreret omkring de i forvejen stærke kystdestinationer i øst og vest"*.

### **Erhvervsturisme**

For Erhvervsturisme er operatøren et partnerskab mellem Aarhus Kommune og Herning Kommune under titlen "Business Relations+".

Visionen for Erhvervsturisme er at *"etablere et stærkt partnerskab om erhvervsturisme koncentreret omkring styrkerne i det midtjyske erhvervsliv"*.

### **Mersalg**

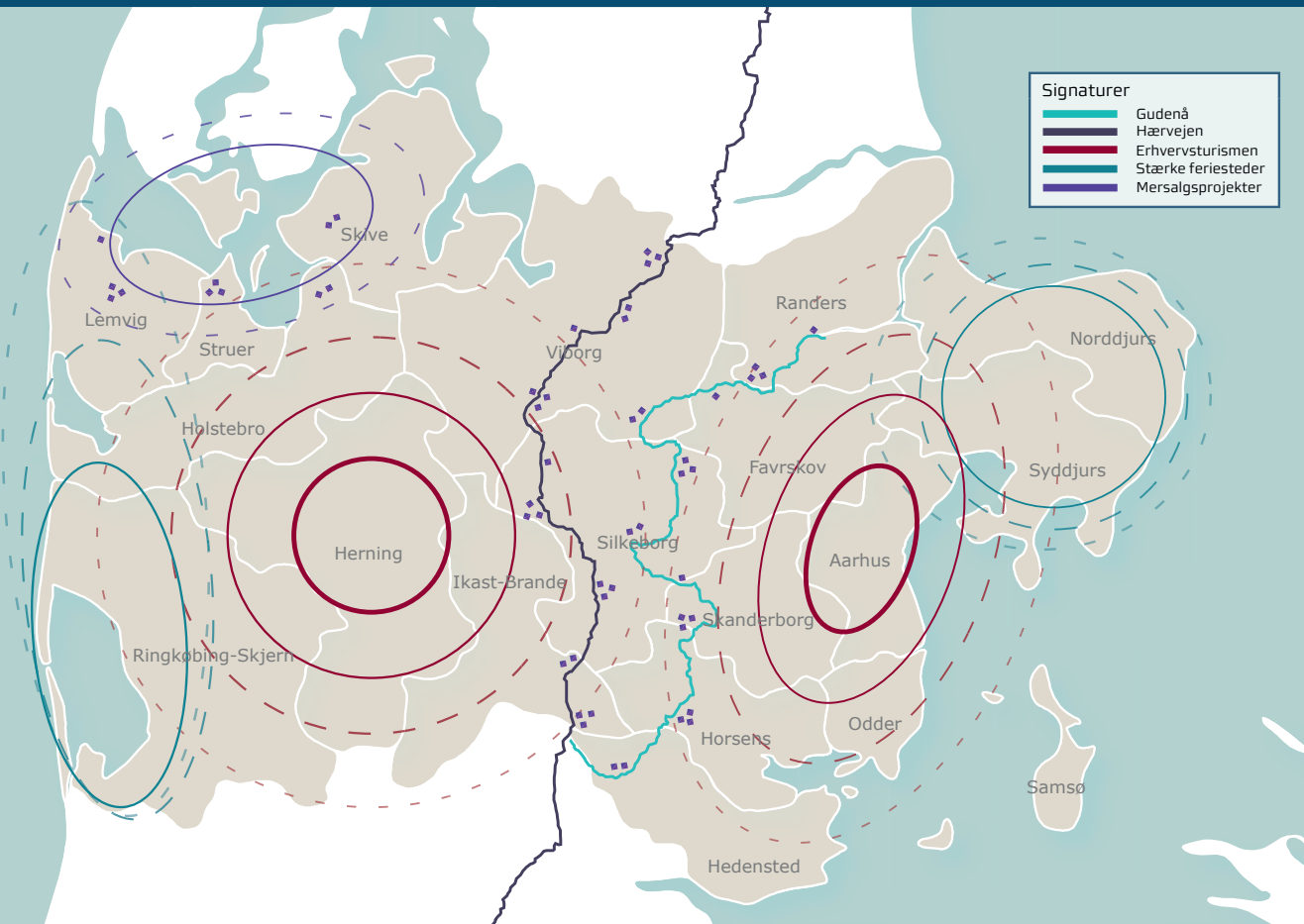
For forretningsområdet Mersalg er operatørerne partnerskaber omkring Limfjorden, Gudenåen og Hærvejen.

Visionen for mersalg til turister er *"at skabe øget vækst og meromsætning i de midtjyske turismevirksomheder ved at understøtte fokuserede indsatser omkring mersalg"*.



# Kort der viser projekterne under de tre forretningsområder

## Stærke Feriesteder, Erhvervsturisme og Mersalg.





## Økonomisk ramme for Ny VÆKST i turismen i perioden 2011 – 2014:

Ny VÆKST i turismen i kr.	Regionale erhvervs-udviklingsmidler	EU	Kommunale midler	Øvrige midler	I alt
Djursland – vækst gennem oplevelser	2.000.000	(GV) 5.000.000	3.000.000	4.000.000	<b>14.000.000</b>
Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord	2.643.000	(GV) 5.268.000	2.634.740		<b>10.545.740</b>
Erhvervsturisme Herning	9.935.000		11.250.000		<b>21.185.000</b>
Erhvervsturisme Aarhus	9.935.000		11.250.000		<b>21.185.000</b>
Gudenåen – en strøm af oplevelser	1.200.000	(GV) 3.210.000	1.995.000	1.300.000	<b>7.705.000</b>
Limfjorden	1.200.000	(GV) 2.700.000	1.500.000	600.000	<b>6.000.000</b>
Hærvejen	1.200.000	(GV) 2.400.000	1.200.000		<b>4.800.000</b>
Midtjysk Turisme	29.600.000				<b>29.600.000</b>
Det professionelle turisterhverv	3.662.000	(SF) 17.000.000	3.121.000	10.217.000	<b>34.000.000</b>
Oplevelsesbaseret Kystturisme	6.000.000	(RF) 26.350.700	3.000.000	17.645.000	<b>52.995.700</b>
Rethink 2017	350.000	(SF) 5.529.000		5.179.000	<b>11.058.000</b>
<b>I alt</b>	<b>67.725.000</b>	<b>67.457.700</b>	<b>38.950.740</b>	<b>38.941.000</b>	<b>213.074.440</b>

EU midlerne er fordelt med 22.529.000 kr. fra Socialfonden (SF), 26.350.700 kr. fra Regionalfonden (RF) og 18.578.000 kr. fra landdistriktmidlerne (Grøn Vækst - GV). Der er planlagt en fase 2 vedrørende Stærke Feriesteder Øst på ca. 4 mio. kr. og Stærke Feriesteder Vest på ca. 1,2 mio. kr.

## Djursland skaber vækst gennem oplevelser

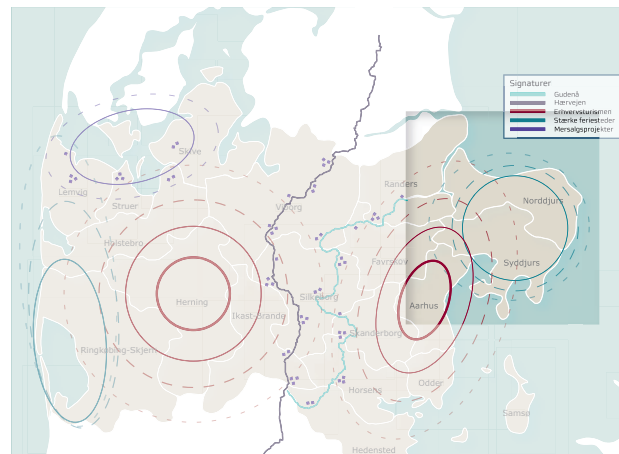
Djursland er et af de to stærke feriesteder, som har særlige styrker, når det gælder kystturisme. Målet med Stærke Feriesteder er at videreudvikle disse med henblik på at styrke den internationale konkurrencekraft.

Djursland som ferieområde skal udvikles ved at skabe sammenhæng og nye tilbud til turisterne. Der arbejdes også med at synliggøre og formidle tilbuddene med fokus på Djurslands særlige kendetegn som ferieområde.

I projektet *"Djursland - Vækst gennem oplevelser"* søsættes en lang række initiativer med udgangspunkt i de primære styrkepositioner i form af nærheden til kyst og attraktiv natur, den høje oplevelsesintensitet på Djursland og en øget involvering af de mange større og mindre aktører med turisme som primær forretningsområde.

Djursland er i fuld aktivitet i disse år. Salg og synliggørelsen af Djursland som kystferieområde sikres gennem en fokuseret indsats med international branding og markedsføring. Der bliver også udviklet særlige tema-bookingportaler og pakketerings-teknologi, som kan være grundlag for at målrette og optimere salget af oplevelser og overnatningsmuligheder.

Samtidig intensiveres fortællingen om Djursland som kystferieområde gennem øget pressearbejde og tilstedeværelse i medierne.



Udvikling af Djursland som kystferieområde er en proces, som kræver tid og involverer mange partnere. I projekt *"Vækst gennem oplevelser"* sættes initiativer i gang for en øget formidling af stedbundne potentialer i samspillet mellem kyst, by og havn. Således etableres en række fysiske formidlingssteder, der skal styrke kystferiefortællingen til gæsterne og skabe forbindelsen til de lokale udviklings- og investeringsplaner på Djursland.

## BEST CASE - OPLEVELSER

# Interesserne mødes i DjursWindGlobe

Gæsternes mulighed for gode oplevelser er omdrejningspunkt for mange aktiviteter og indsatser på Djursland i disse år. Det gælder både kvalitetsudvikling af eksisterende oplevelser, etablering af sammenhænge og partnerskaber for styrkelse af oplevelserne og investering i - og udvikling af - nye oplevelser.

I 2012 påbegyndte Norddjurs Kommune, Havets Hus og Destination Djursland arbejdet med etablering af en digital udstilling, som formidler historien om opførel-

sen af Anholt Havmøllepark. Med udgangspunkt i positive erfaringer fra andre udstillinger om lignende tiltag og hele udviklingen af Grenaa Sydhavn/Havets Hus, så arbejdsgruppen sammen med bl.a. DONG Energy og Siemens Windpower en mulighed for at skabe en unik oplevelse for Djurslands gæster.

Udstillingen "DjursWindGlobe" er vedkommende for alle nysgerrige, der er interesserede i at lære mere om både de tekniske elementer, den knowhow og det samfundsmæssige aspekt der ligger i opførelsen af en havmøllepark. Udstillingen er skræddersyet til interaktion gennem leg og læring og henvender sig til børn og voksne, der gerne vil kende til historierne om det eventyr og den bedrift, det er at bygge og drive en havmøllepark.



## Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord

Destination Ringkøbing Fjord er den anden af de to stærke feriesteder, som har særlige styrker, når det gælder kystturisme.

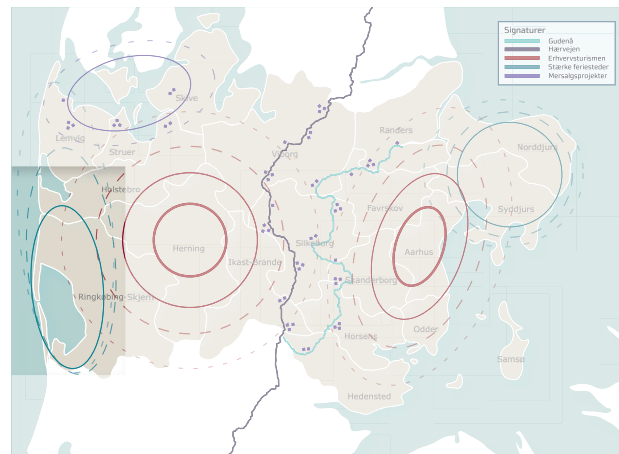
Siden august 2012 er der blevet arbejdet med fem forskellige indsatser, der alle har fokus på oplevelsesudvikling ved, på og omkring Ringkøbing Fjord og Vesterhavet.

Indsats "Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet" ønsker at udnytte Ringkøbing Fjords store oplevelsespotentiale for aktiv vandsport og kommercielle naturoplevelser, mens projektet "Fremtidens superstrand" ser på, hvad fremtidens strande skal tilbyde af oplevelser, aktiviteter og sikkerhed.

"Mikrodestination Bork Havn" arbejder med at forbedre og udvikle Bork Havns store turismepotentiale til en endnu bedre mikrodestination for surfere, småbørnsfamilier og dagsturister.

Delprojektet "Energivenlige feriehuse" har fokus på energirenovering og energimærkning af feriehuse, således at feriehuse gøres mere anvendelige hele året rundt.

Som en paraply over de andre projekter arbejdes der i projektet "synlighed" med at forbedre destinationens digitale markedsføring og tilstedeværelse, således at oplevelser og aktiviteter bliver lettere for gæsterne at finde frem til.



Alle projekter har en markant og positiv effekt på involvering af lokale turismeaktører og har betydet et øget fokus på udvikling af en kvalitetsmæssig stærkere destination, som kan tiltrække flere gæster hele året rundt og dermed øge omsætningen i turismeerhvervet og skabe flere arbejdspladser i kommunen.

## BEST CASE - KVALITETSUDVIKLING

# Bedre konkurrenceevne med energiberegner

Destination Ringkøbing Fjord arbejder målrettet på at udvikle kvaliteten af feriehuse, så de imødekommer turisternes forventninger – herunder energivenlighed.

I projektet Energivenlige Feriehuse er der fokus på at opbygge og udvikle en web-plattform for feriehusejerne i Ringkøbing-Skjern Kommune.

Derfor har projektet indledt et samarbejde med repræsentanter fra lokale feriehusgrundejerforeninger rundt om Ringkøbing Fjord. Der har ikke tidligere været etableret kontakt, så opgaven har krævet en del research og vedholdende, opsøgende kontaktarbejde. Det har også været en udfordring at få samlet en passende gruppe grundejere, da mange af ejerne bor langt fra deres feriehuse.

Det er centralt for projektet at opnå deltagelse fra feriehusejerne, da det er vigtigt, de tager platformen til sig og føler ejerskab, for at hele projektet får succes.

Det er lykkedes at få samlet otte repræsentanter for feriehusgrundejerforeninger fra forskellige geografiske steder i destinationen. Der har været en konstruktiv dialog, som har givet vigtige input til udformningen af webportalen og givet en god forståelse for nogle af de tanker og projekter, der pusles med hos feriehusgrundejerforeningerne.

Det er en gensidig aftale mellem projektet og de otte repræsentanter, at der er fremtidig kontakt og dialog omkring webportalen og projektet som helhed. Projektet ser denne gruppe som en del af et vigtigt netværk, der skal opbygges over tid, for at webplatformen kan få karakter af et online community.

Gennem web-portalen vil det være muligt at markedsføre energiberegneren, informere om energimærkningsordningen og opbygge et online community mellem feriehusejerne. Det kan være medvirkende til, at feriehusejerne får en bedre forståelse for, at højere kvalitet i husene kan tiltrække flere internationale gæster. Projektet forventes også at øge udlejningen af feriehuse og herigennem skabe flere arbejdspladser.



## Partnerskab om erhvervsturisme

### *Business Relations+ Herning*

Herning er en af de to styrkepositioner, når det gælder erhvervsturisme.

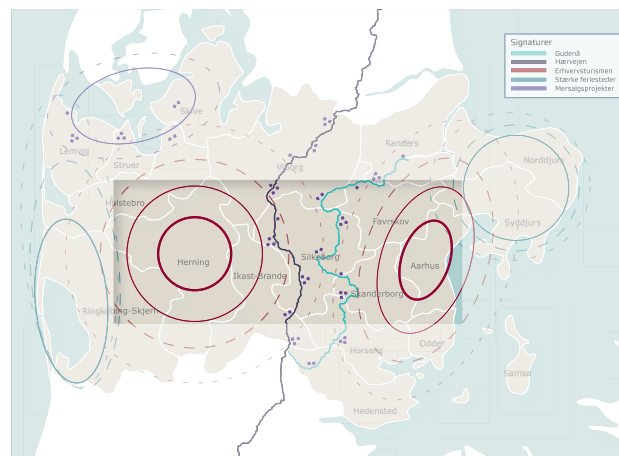
I 100 år har driftige erhvervsfolk med kreativitet og forretning i centrum sat deres præg på Midtjylland. En af Danmarks bedste erhvervsbyer har i mange år taget godt imod nationale og internationale erhvervsgæster. Herning er vært for alle typer af møder, kongresser og messer og tilbyder noget for enhver, fra traditionelle møde- og konferencesteder til naturskønne områder, hvor *land art* i smuk forening med naturen inspirerer til nytænkning og innovation.

Projektet tager udgangspunkt i disse styrker og bygger videre på dem ved at tilføre de ressourcer til udvikling, salg og markedsføring, som er essentielle for en acceleration i erhvervsturismen i Midtjylland.

Projektets omdrejningspunkt er et stærkt samarbejde mellem aktører, som igennem tre indsatser skaber fokuseret vækst i erhvervsturismen.

En massiv markedsførings- og kommunikationskampagne sikrer sammen med produktudvikling og en fokuseret salgsindsats flere kongresser og møder i Midtjylland og sætter Herning på kortet som en markant dansk mødeby.

Strategisk opbygning af relationer på markeder, udvikling af pakker og koncepter samt fokuseret mar-



kedsføring skaber opmærksomhed omkring Hernings messeprodukt og sikrer flere internationale gæster på fagmesser.

360° forretningsbaseret eventinnovation handler om konceptudvikling og forretningsnetværk i skabelsen af totalevents på tværs af Midtjylland. Med udgangspunkt i de midtjyske styrkepositioner skabes Business Events af international kvalitet.

## BEST CASE - MESSER

# Erhvervsturismesatsning trak flere udenlandske gæster til Agromek

*Der var flere besøgende i messehalerne, da landbrugsmessen Agromek fandt sted 27.-30. november 2012.*

Samlet lagde 45.248 landmænd og fagfolk vejen forbi messen i Herning, hvilket er en fremgang på godt 7.000 sammenlignet med 2010.

I antallet af udenlandske gæster oplevede arrangørerne en stigning på hele 20 procent – fra 4.719 for to år siden til 5.650 denne gang.

Stigningen i besøgstallet kommer efter en øget indsats rettet mod især udlandet. Med støtte fra Region Midtjylland og Herning Kommune blev der forud for messen gennemført en lang række tiltag i nabolande-

ne. Dette resulterede blandt andet i delegationsbesøg, hvor 100 polske og 80 tyske besøgende opholdt sig på messen og i regionen i op til tre dage. Indsatsen blev gennemført i tæt samarbejde med udvalgte aktører på de respektive markeder.

”Satsningen på erhvervsturisme har haft en positiv effekt, og det har givet konkrete resultater i form af flere internationale besøgende til Agromek. Væksten understreges af, at Agromek i efteråret 2012 var i konkurrence med den internationale landbrugsmesse ”Hannover”, udtaler Mona Jacobsen, projektchef i MCH.

Formand for Agromek Sten Andersen glæder sig over den markante stigning. ”Vi kan være meget tilfredse med besøgstallet, som til fulde indfrier forventningerne. Det er mit klare indtryk fra samtaler med mange udstillere, at det har været en god messe, hvor de besøgende landmænd viste ægte interesse og optimisme”, siger Sten Andersen.



## Partnerskab om erhvervsturisme

### *Business Relations+ Aarhus*

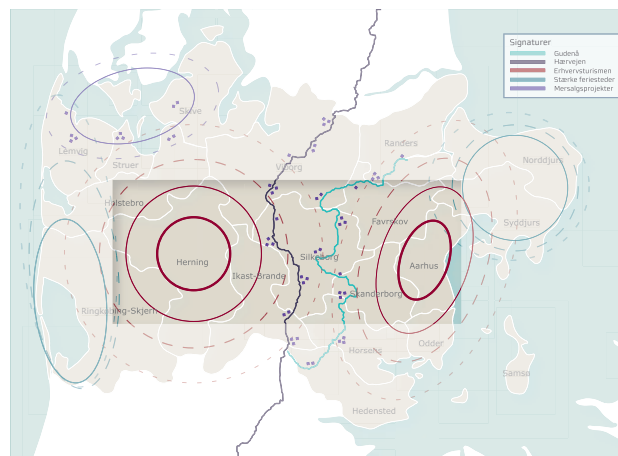
Aarhus er den anden af de to styrkepositioner, når det gælder erhvervsturisme.

I tæt samarbejde med et aktivt erhverv, der tæller 30 medlemmer og geografisk spreder sig fra Grenaa til Silkeborg, arbejder VisitAarhus med tre strategiske indsats-er: International PR og presse, Internationale kongres-er og positionering af Aarhus på Marked Danmark.

VisitAarhus har et stærkt internationalt fokus, hvilket bl.a. har udmøntet sig i et formandskab af den internationale brancheforening ICCA's skandinaviske afdeling og afholdelse af en konference i dette regi.

Business Relations+ har givet VisitAarhus mulighed for at skabe betydningsfulde samarbejder i Region Midtjylland. Således er der skabt samarbejder omkring Wind+ Energi med MCH og FOOD Festival i Aarhus i forhold til en internationalisering af festivalen.

Lokalt har VisitAarhus intensiveret samarbejdet med Aarhus Universitet omkring hvervning af og hjælp til lokale konference- og kongresværter. Konkret har dette resulteret i rekordstor deltagelse på den årlige kongresdag i februar 2012 og 2013 med 85 fremmødte begge år. Kongresdagen er en udvidet siteinspection og informationsdag for ansatte primært ved Aarhus Universitet.



Med samme internationale fokus har VisitAarhus i samarbejde med Midtjysk Turisme og VisitDenmark gennemført presseture med journalister fra den internationale mødebranche. Dette har meget konkret givet sig udslag i en topplacering over mest læste artikler i 1. kvartal 2013 på The Global Meetings Industry Portal.





## BEST CASE - BÆREDYGTIGHED

# Bæredygtighed som styrke

### *ICCA Scandinavian Sustainable Destination Index and Conference*

Bæredygtighed er et vigtigt internationalt salgsparemeter og styrker således den nordiske og midtjyske konkurrenceevne.

VisitAarhus har siden 2012 været med i den internationale brancheforening ICCA's skandinaviske afdeling.

Her er blevet udviklet et skandinavisk indeks over mødedestinationers bæredygtighed. Indekset, som er verdens første af sin slags, har givet den nordiske region et unikt udviklings- og markedsføringsværktøj overfor den internationale mødeindustri.

Første lancering af indekset var i 2012, hvor VisitAarhus på vegne af ICCA Scandinavia modtog Region Midtjyllands TurismeVÆKST pris for kompetenceudvikling.

VisitAarhus blev 1. januar 2013 formand for foreningen og var vært for en nordisk konference, hvor den første benchmarking workshop om bæredygtighedsindekset blev gennemført.

Aarhus og Danmark fik i denne sammenhæng skabt betydningsfulde relationer i den internationale mødebranche og gjorde sig selv til centrum for udviklingen i den nordiske region.

"Ved at afholde ICCA Scandinavia Conference har Aarhus fået stor opmærksomhed på den internationale møde-scene. Vores samarbejdspartnere nationalt og internationalt har nu fået placeret Aarhus på nethinden. Det er vigtigt for vores profil og ambition om en internationalisering af Aarhus' image, at vi tager et ansvar og skaber det netværk, der kan trække os i den retning", siger Kristian Rødbro, Projektleder, VisitAarhus.



## Gudenåen – en strøm af oplevelser

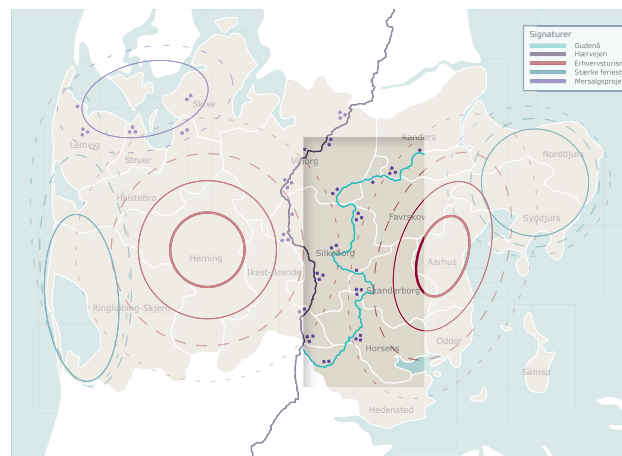
Gudenå-projektet er et af de tre mersalgprojekter, som skal øge vækst og meromsætning hos turismevirksomhederne.

Målet er at udvikle og synliggøre flere tilbud til turisterne langs med Gudenåen. Det skal få flere turister til at komme igen, forlænge deres ophold og bruge flere penge, når de er der.

Gudenåen udgør en samlende faktor for de syv Gudenåkommuner, som tilsammen rummer store natur- og kulturværdier og et stort turismepotentiale.

Formålet er med udgangspunkt i dette potentiale at skabe flere arbejdspladser og at øge turismelemsætningen i området.

Projektet skal skabe en fælles turismæssig identitet (brand) omkring Gudenåen, der omfatter de syv Gudenåkommuner Hedensted, Horsens, Skanderborg, Silkeborg, Viborg, Favrskov og Randers. Projektet skal medvirke til, at der i området tilbydes turistprodukter

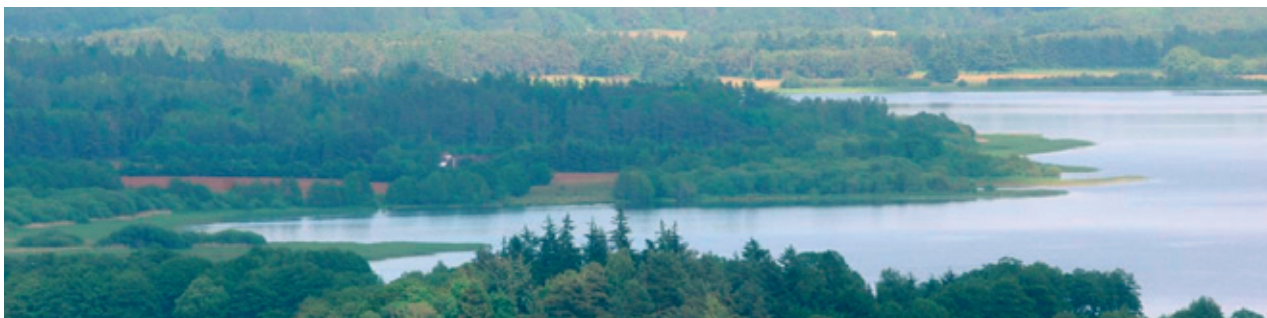


af høj kvalitet, og at de mange oplevelser, som findes i og ved Gudenåen, bliver synliggjort i international sammenhæng.

Projektet har fire indsatsområder:

- Kvalitets- og partnerskabsudvikling
- Produktmodning
- Branding, markedsføring, presse, pr, afsætning, salg
- Implementering og vidensspredning

Målet er, at Gudenåen skal være én af Europas foretrukne floder med en strøm af oplevelser.



BEST CASE - BRANDING

## VisitGudenaa – yours to explore

*Nyt fælles brand er vigtigt for markedsføringen af Gudenå-området.*

VisitGudenaa har henover vinteren 12/13 gennemført en brandingproces, hvor mange aktører er blevet inddraget – store og små, land og by, nord og syd, overnatning og oplevelse – ligesom GudenåKomitéen og projektet Oplev Gudenaa er blevet inddraget. Resultatet er skabelsen af et brand for de syv Gudenå-kommuner. Et fælles brand, der binder Gudenå-området sammen både indadtil og udadtil, og er det DNA, som al produktudvikling og markedsføring af Gudenå-området fremover skal tage udgangspunkt i.

Brandet blev præsenteret på GudenåKonferencen, der blev holdt for 200 deltagere i samarbejde med Gudenå-Komitéen og Oplev Gudenaa den 31. januar 2013.

Brandet bygger på værdierne autenticitet, nærvær, variation og åndehul.

Gudenå-områdets kernebudskaber:

- Gudenåen er 158 km af Danmarks smukkeste, mest varierede natur.
- Gudenåen er aktiv afslapning og lærerige oplevelser.
- Gudenåen er en pause fra et hektisk liv, hvor I har tid til hinanden – og tid til at trække vejret.
- Gudenåen er unikke oplevelser, I selv skaber.
- Gudenåen er en destination, der forbinder byer og natur – kultur og historie.

Pay off: Gudenåen ... Yours to Explore.



[www.visitgudenaa.dk](http://www.visitgudenaa.dk)

## Limfjorden – perle med potentiale

Limfjordsprojektet er et af de tre mersalgs-projekter, som skal øge vækst og meromsætning hos turismevirksomhederne.

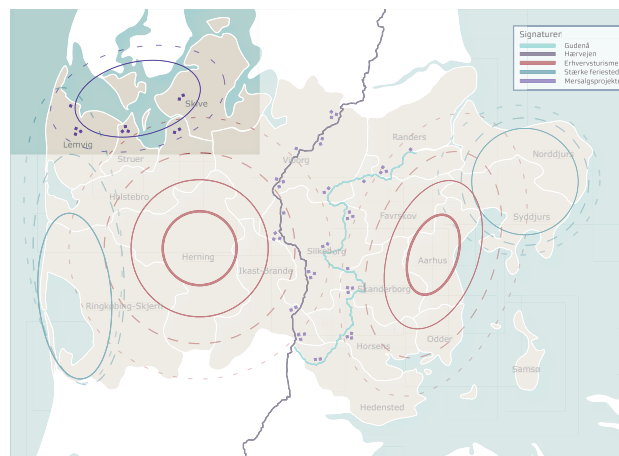
Projektet styrker samarbejdet på tværs af de fire kommuner, der er med: Lemvig, Struer, Holstebro og Skive.

Det giver mulighed for at få en større international synlighed og deltage i internationale kampagner med fokus på målgrupperne i Limfjordsområdet.

Der er primært fokus på nærmarkederne: Nordtyskland, hvor Nordsee er et kendt brand, og Norge, hvor Nordjylland er en kendt destination. Der arbejdes på at komme med i relevant markedsføringsmateriale med fokus på udvalgte målgrupper og at være repræsenteret på messer og at få fagjournalister til området. Der er fokus på de sociale medier og ikke mindst på at engagere lokale aktører i området.

”Det er vigtigt for Limfjordslandet at blive mere synligt”, siger projektleder Karin Juul Jensen. ”Det er første gang, vi har denne mulighed for at have stort fokus på markedsføring, og det er en chance, vi skal gribe. Vi skal finde og vise, hvad der gør en ferie ved Limfjorden til noget helt særligt”.

Projektet vil markedsføre området på nærhed og autenticitet. Der er blevet lavet et logo, som signalerer fjordens rigdom og liv med lystsejlad og friske fisk.



Projektet har samlet billeder fra engagerede lokale amatør-fotografer på facebook-siden Enjoy Limfjorden. De giver et overblik over natur og aktiviteter i området. Det er en del af en målrettet strategi indenfor sociale medier. Det giver muligheden for at være i dialog med lokale borgere, aktører og gæster.



## Vi er mere end en destination

Når mennesker har været på ferie i Limfjordslandet, er målet, at de tager hjem med gode oplevelser i bagagen og fred i sjælen.

”Vi er mere end en campingplads – vi restituerer mennesker”. Sådan sagde Lasse Laursen fra Humlum Camping, da projektlederen ringede og snakkede om projektet.

”Vi oplever familier, der kommer her og skal omstille sig fra en travl hverdag. Nogle er ikke så vant til at bruge tid med hinanden. Så sender vi dem på nogle ture i området eller laver aktiviteter på campingpladsen. Efter to dage går de omkuld kl. 21, fordi de slet ikke er vant til den friske luft, som vi har masser af her ved Limfjorden. Når deres ophold er ved sin afslutning, oplever vi familier, der har fundet sig selv og hinanden igen. Det er noget af det, der gør det spændende at have en campingplads”, mener Lasse.



## Hærvejen er godt på vej

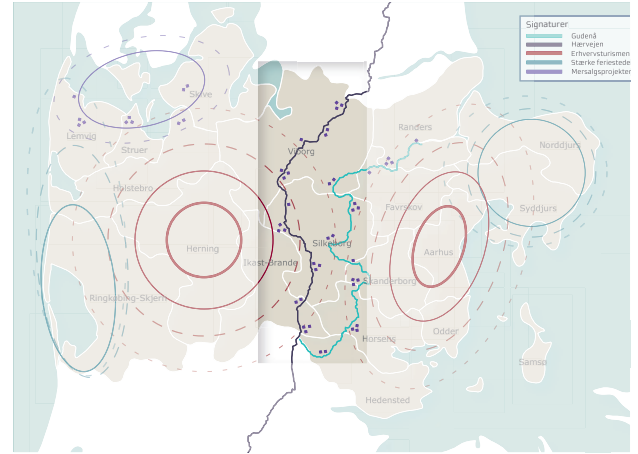
*”Projekt Hærvejen – en international destination for cykel- og vandreturisme”*

Hærvejen er et af de tre mersalgs-projekter, som skal øge vækst og meromsætning hos turismevirksomhederne.

Projektet skal synliggøre og markedsføre de mange historiske og naturmæssige værdier ved i langt højere grad at gøre brug af de digitale muligheder, der ligger for at formidle Hærvejen – både før, under og efter turen. Markedsføring rettet mod attraktive målgrupper i primært Danmark, Tyskland og Norge skal øge antallet af gæster og dermed gøre det attraktivt at drive turisterhverv langs Hærvejen.

Samtidig skal projektet være med til at give selve turist-erhvervet langs ruten et løft.

Det skal ske blandt andet ved kurser og målrettet forretningsudvikling. Det bliver de kommunale erhvervs-services, der sammen med de lokale turistbureauer skal besøge aktørerne og hjælpe dem til et kompetenceløft.



Ligeledes skal projektet munde ud i en række tematiske kurser og workshops.

Projektet rummer også dannelse af netværk blandt aktørerne – både inden for beslægtede fag, men også lokalt. Endelig skal projektet skabe mersalg og arbejdspladser i de midtjyske hærvejskommuner, Viborg, Ikast-Brande og Silkeborg.



## BEST CASE - FORRETNINGSUDVIKLING

### Økologisk "stude-drift"

Lige op og ned ad Hærvejen vest for Silkeborg ligger Ellinglund. Det er en økologisk besøgs gård og Bed and Breakfast, der ligger lige midt i historien med Hærvejen på den ene side og Ellingpigens og Tollundmandens findesteder på den anden.

Ellinglunds indehavere Anne og Gert Lassen har over de seneste år mærket en øget interesse for at vandre, og ikke mindst de nyetablerede pilgrims-herberger har øget vandretrafikken.

Derfor tog parret sidste år initiativ til at åbne en lille kaffestue, hvor vandrere kunne varme sig, lave kaffe og på gode dage købe en nybagt bolle.

"Vi oplever, at der er langt mellem de steder, folk kan overnatte eller købe noget mad, så de er glade for at kunne gøre holdt hér", siger Anne Lassen.

Parret ser frem til mulighederne i øget netværk med andre aktører langs Hærvejen, ligesom de vil deltage i nogle af de kommende kurser og tage mod tilbud om hjælp til forretningsudvikling.

Ellinglund er dog selv opmærksom på nye muligheder og vil i år begynde at markedsføre kød fra "Hærvejs-okser" – fra de stude, der går og græsser langs vandrerruten.



## Midtjysk Turisme

Midtjysk Turisme er det regionale turismeudviklings-selskab. Midtjysk Turisme skal være omdrejningspunkt for at udveksle viden og skabe samarbejde mellem aktørerne.

En af Midtjysk Turismes hovedopgaver er at sikre, at Vækstforums turismestrategi og -handlingsplan bliver gennemført. Det skal medvirke til, at Vækstforums ambitioner om større omsætning, værditilvækst, øget beskæftigelse, flere overnatninger og højere døgnforbrug bliver indfriet.

Midtjysk Turisme arrangerer bl.a. seminarer og kurser fx om digitale værktøjer og salg og service, men også tiltag, der retter sig mod den enkelte turismeaktør fx i form af forretningsudvikling.

Midtjysk Turisme leverer bl.a. bistand, sparring og vejledning om turismeudvikling og faciliterer processer, der kan være med til at skabe sammenhæng, fokus og en professionel turisme i Region Midtjylland.

Et særligt fokusområde har været at identificere og arbejde med de elementer i turismens værdikæder, der går på tværs af forretningsområderne stærke feriesteder, erhvervsturisme og mersalg.

### PR og kommunikation – redskaber og viden

Midtjysk Turisme arbejder med redskaber til kommunikation i de digitale medier, og det overordnede mål er at sikre en international synliggørelse af de midtjyske turismeprodukter samt at formidle den turismefaglige viden indenfor målgrupper og digitale medier.

Midtjysk Turisme gennemfører fx også i tæt samarbejde med de midtjyske turismeaktører og VisitDenmark presseture i regionen for internationale journalister og bloggere fra de prioriterede nærmarkeder. Således har Midtjysk Turisme eksempelvis i 2012 stået for koordineringen af 14 presseture med internationale journalister, herunder i særlig grad i relation til afviklingen af cykelløbet Giro d'Italia. Turene har affødt omtale i flere førende medier på de respektive markeder såvel i løbet af 2012 som i 2013.

### Udvikling – produkt og viden

Midtjysk Turisme arbejder tæt sammen med det midtjyske turisterhverv om udvikling indenfor produkter, destinationer og oplevelser samt analyser og uddannelse. Midtjysk Turisme har ligeledes fingeren på pulsen, når det handler om tendenser i turismeudviklingen og udviklingen i overnatnings- og besøgstal.







## Det professionelle turisterhverv

*- professionalisering af det midtjyske turisterhverv.*

Ud fra tre forandringsdrivere skal denne indsats medvirke til at professionalisere det midtjyske turisterhverv og sætte fokus på øget salg som bl.a. udmøntes gennem en lang række uddannelses tilbud og værktøjer, der stilles til rådighed for de midtjyske turismeaktører.

De tre forandringsdrivere er:

- fra offline til online kommunikation, et øget fokus på den digitale kommunikation.
- fra foreningsdrift til professionel virksomhed, et øget fokus på private og offentlige partnerskaber.
- fra turistinformation til turistservice og -salg, et øget fokus på mersalg før, under og efter gæstens besøg.

Indsatsen, der løber til medio 2014, drives af Midtjysk Turisme og fire partnere: Destination Djursland, Destination Ringkøbing Fjord, VisitAarhus og VisitHerning. Partnerne har i perioden gennemført en lang række indsatser, der beskrives i hovedtræk og med udvalgte best cases i det følgende.

## BEST CASE - KOMMUNIKATION

# Digitale værktøjer hjælper med effektmåling

Indsatsen »Digitale kompetencer i et kommunikationsperspektiv« skal medvirke til at sikre et fortsat fokus på kommunikation gennem digitale medier. Dette sker både gennem et uddannelsesforløb for ledere og medarbejdere og udvikling af værktøjer til arbejdet med de digitale medier.

Som led i indsatsen har Midtjysk Turisme i samarbejde med konsulentvirksomheden Seismonaut udgivet en håndbog om effektmåling på sociale medier. Håndbogen, der hjælper turisterhvervet med at vurdere værdien af at være på de sociale medier, forventes distribueret til henvend 1500 turismeaktører i og udenfor regionen. I forbindelse med produktionen af håndbogen er der endvidere gennemført et testforløb for en række udvalgte turismeaktører med henblik på bl.a. at afprøve de beskrevne værktøjer.

Udgivelsen har affødt omfattende opmærksomhed, idet håndbogen er den første indenfor feltet effektmåling på sociale medier. Der forventes derfor en udstrakt brug af håndbogen hos de midtjyske turismeaktører i den kommende tid. Håndbogen følges bl.a. op af kurser i såvel foråret som efteråret 2013.

„Håndbogen har været god til at minde os om vigtigheden af at have en god strategi på sociale medier, og den har hjulpet med konkrete metoder til at benchmarke vores indsats op mod vores konkurrenters“, siger Kent Lodberg, Online Specialist, Dayz



## Professionelle partnerskaber skal sikre destinationsudvikling

*Derfor er det så svært at være turistchef! Helt ny inspirationsanalyse giver et blik ind i den professionelle metier, det er at drive og lede destinations- og temabåret turismeudvikling.*

Den stærke destination er omdrejningspunktet for at skabe vækst i turismen. Derfor har Midtjysk Turismes indsats vedrørende "Professionelle partnerskaber" særligt fokus på at styrke viden om og forståelse af, hvad det vil sige at udvikle og lede stærke destinationer.

Inspirationsanalysen er lavet med det formål at klæde de ledere og medarbejdere, der driver de stærke destinationer og temabaserede samarbejder, på til fremtidens udfordringer. Analysen er tænkt som et strategisk og ledelsesmæssigt værktøj, og så er den spækket med input og inspiration fra udlandet og andre brancher med nye og interessante måder at gribe tingene an på.

Arbejdet med at udvikle det organisatoriske afsæt for den lokale og temabaserede turismeudvikling er i høj grad et spørgsmål om at etablere og udvikle forpligtende partnerskaber, fælles værdisæt, professionalisering og økonomi til at løfte opgaverne.



## BEST CASE - SERVICE

### Fremtidens turistservice

I fremtiden skal turisterhvervet være mere fokuseret på serviceindsatsen og blive bedre til at målrette salget før, under og efter turistens besøg. Erhvervet har altid været bevidst om værdien af god service, men med den skærpede konkurrence er service et af de parametre, som turisterhvervet i Region Midtjylland kan differentiere sig på.

Midtjysk Turisme har i foråret 2013 afviklet tre seminarer for ledere i henholdsvis Aarhus, Silkeborg og Ringkøbing med henblik på at øge kompetencerne for salg og service. Seminarerne har været forløber for et større salgsforløb for primært frontpersonale, men har også haft til formål at forankre salgs- og serviceindsatsen hos ledelsen.

Der har været stor opbakning til seminarerne, og stort set alle typer turismeaktører har deltaget. Margith Holm, Mejerigaarden Café og Endelave Camping & Hytteferie, sagde inden deltagelsen: "Jeg håber at få nye værktøjer på seminarerne. Vi vil gerne arbejde professionelt og målrettet, så vi sælger mere. Jeg har ikke mange sparringspartnere i det daglige, så jeg vil meget gerne have inspiration og nye ideer til mit salgsarbejde."

De medarbejdere, som efterfølgende har deltaget i et salgsforløb, er taget hjem med nye værktøjer, motivation og input til at møde turisten i den kommende sæson.

Uddannelse i salg og service har skabt megen opmærksomhed fra turisterhvervet, som er meget åbent for at skabe strategier, der fører til et ekstraordinært serviceniveau og dermed forhåbentligt et bedre salg.



## Turismefokuseret erhvervsservice

De midtjyske turismevirksomheder får tilbudt erhvervsservice for at indfri deres vækstpotentiale.

I samarbejde med Væksthus Midtjylland har Midtjysk Turisme udviklet et program for erhvervsservice målrettet turismevirksomheder. Programmet sætter fokus på emner, der er særlig relevante for turismeerhvervet i forhold til at skabe øget økonomisk og beskæftigelsesmæssig vækst.

Indsatsen er målrettet alle turismevirksomheder uanset størrelse. Den eneste forudsætning er, at virksomheden har potentiale til at udvikle sig og lyst til at vokse.

”Turismen indeholder betydelige vækstpotentiale og er i mange kommuner et vigtigt erhverv. Imidlertid er

der kun sparsom tradition i turismevirksomhederne for at anvende tilbuddene i det offentlige erhvervsservice-system og/eller søge assistance hos private rådgivere”, siger direktør Erik Krarup, Væksthus Midtjylland. ”Vi er derfor glade for samarbejdet med Midtjysk Turisme om at øge kendskabet til tilbuddene og arbejde for at fremme potentialet i turismevirksomhederne”.

Med afsæt i turismevirksomhedernes naturlige tilknytning til den lokale turismeorganisation, gennemføres indsatsen i et tæt samarbejde mellem det lokale erhvervsservicekontor og den lokale turismedestination.

For at understøtte og styrke dette samarbejde, udvikles og gennemføres således løbende kursusaktiviteter i regi af MEAMidt, således at begge parter bliver ”klædt på” til arbejdet med indsatsen og de turismefaglige emner, der udbydes via indsatsen. De første kurser løb af stablen i januar og februar 2013 – og de første vejledningsbesøg er gennemført.



## Winter School - uddannelse skal prioriteres

Diskussionen gik lystigt, da turismeerhverv, uddannelsesinstitutioner og Midtjysk Turisme mødtes til en workshop i Silkeborg den 30. oktober 2012. Denne kreds er aldrig tidligere mødtes for at drøfte uddannelsesstilbud og behovet for kompetenceudvikling i turisterhvervet.

Baggrunden for mødet var en ny analyse fra New Insight. Analysen konkluderer bl.a.:

- Turismeerhvervet er kendetegnet ved mange ufaglærte med tidsbegrænsede ansættelser og få kernemedarbejdere.
- Stigende konkurrencepres stiller skærpede krav til serviceniveauet.
- Virksomhederne mangler reel indsigt i uddannelsesstilbuddene.
- Behov for øget dialog mellem erhverv og uddannelsessteder om tilpasning af tilbud.

På workshoppen blev der diskuteret, hvilke uddannelsesmæssige behov erhvervet har, og hvordan uddannelsesinstitutionerne opfylder disse behov. Der ligger nu en række umiddelbare konklusioner og tiltag:

- Der er et centralt behov for et øget samarbejde og en styrket dialog mellem uddannelsessteder og turismeerhverv, såfremt kompetenceniveauet skal højnes til fremme af vækst i erhvervet.
- Mange midtjyske uddannelsesinstitutioner har siden workshoppen skærpet deres fokus på turismeerhvervet og arbejder nu i dialog med Midtjysk Turisme på at målrette og designe kursus- og uddannelsesstilbud til de reelle behov og vilkår i branchen.
- Fra sensommeren 2013 bliver disse tilbud og andre målrettede kursus- og uddannelsesstilbud præsenteret på en uddannelsesportal på [www.midtjysk-turisme.com](http://www.midtjysk-turisme.com).
- Målsætningen med portalen er at skabe let tilgængelighed til udvalgte, tematiske uddannelser og kurser for turismeerhvervet i Region Midtjylland.



## Videncenter for Kystturisme

Videncenter for Kystturisme er et landsdækkende videncenter, som i samarbejde med de regionale turismeutviklingselskaber skal skabe vækst og innovation i kystturismen.

Region Midtjylland har sammen med Region Nordjylland, Region Syddanmark, Region Sjælland, Ringkøbing-Skjern Kommune og Erhvervs- og Vækstministeriet været med til at stifte Videncenter for Kystturisme. I forlængelse af det har Region Midtjylland taget initiativ til et landsdækkende projekt vedrørende "Oplevelsesbaseret Kystturisme", som gennemføres i perioden 2012-2014. Videncenter for Kystturisme er projektleder og koordinator på projektet. Projektet "Oplevelsesbaseret Kystturisme" har især fokus på kvalitets- og produktudvikling og nye netværk og samarbejder.

Videncenter for Kystturisme har bl.a. ansvaret for at udvikle professionelle støttefunktioner for aktører inden for kystturismen og for at styrke produkt- og kvalitetsudviklingen i kystturismen. Det sker med udgangspunkt i 20 geografisk veldefinerede fyrtårnsdestinationer inden for kystturismen på landsplan. De 20 udvalgte destinationer tegner sig for ca. 60 procent af alle overnatninger i Danmark uden for de fire største byer.

Projektet omfatter også fem demonstrationsprojekter, som tager udgangspunkt i regionale styrkepositioner. Østdansk Turisme arbejder som led i projektet med vækstgruppeforløb med særligt fokus på kultur og turisme. I Syddanmark arbejder Naturturisme I/S med vækstpotentialer i tilknytning til maritime naturo-

oplevelser. I Ringkøbing-Skjern Kommune arbejdes der med vækst i tilknytning til by- og havnemiljøer. VisitNordjylland arbejder med vækst i tilknytning til naturoplevelser og har fokus på kysten som servicelandskab, mens Midtjysk Turisme arbejder med at udvikle mersalg og produktudvikling vedrørende turisme og smagsoplevelser.

De fem demonstrationsprojekter samarbejder med Videncenter for Kystturisme om udvikling, afprøvning og udbredelse af erfaringer på landsplan.







## Smagsoplevelser

### *Stærke partnerskaber skaber vejen til succes*

Projektet er et af de fem demonstrationsprojekter i det landsdækkende projekt "Oplevelsesbaseret Kystturisme". Projektet tager udgangspunkt i den særlige midtjyske styrkeposition på fødevarerområdet.

Der er i disse år et særligt fokus på oplevelser med og omkring fødevarer. Over hele landet kan der således opleves gastronomi- og råvarefestivaler fra tidligt forår til sent efterår.

Oplevelser som sætter fokus på det danske og nordiske køkken, madtraditioner og de gode danske råvarer. Danmark er ikke længere "bare" et landbrugsland men et fødevareland med smagsoplevelser af højeste klasse. Derfor sætter Region Midtjylland, Center for Kystturisme og Midtjysk Turisme fokus på smagsoplevelser og udvikler i den forbindelse en række værktøjer og koncepter, der forstærker og underbygger de mange smagsoplevelser, vi allerede har.

Region Midtjylland gemmer ikke bare på mange smagsoplevelser, men også et stort antal af stærke aktører som til dagligt arbejder med at forbinde fødevarerbranchen og turismebranchen i stærke samarbejder omkring smagsoplevelser.

Midtjysk Turisme har derfor inviteret en række af de centrale regionale og nationale spillere på området til at være partnere i projektet. Tanken er, at ved fælles indsats og udnyttelse af de forskellige ressourcer og kompetencer kan der skabes nogle meget stærke og levedygtige produkter.

Det er det stærke mix af nationale og helt lokale partnere, der gør, at der tilsammen leveres en indgående viden om fødevarer- og turismebranchen, de lokale aktører og de helt gode smagsoplevelser. Danmark og regionen vil med de stærke forudsætninger, der er til stede i form af fantastiske råvarer og gode events, blive et af fremtidens pejlemærker for gastroturisten!



## Kulturby som løftestang til at tiltrække flere turister

Stærkt samarbejde mellem kultur- og turismebranchen skal sikre, at det store potentiale for "kulturturister" udnyttes i forbindelse med at Aarhus bliver europæisk kulturhovedstad i 2017.

Midtjysk Turisme og Fonden Aarhus2017 står i spidsen for et nyt projekt "Rethink 2017". Projektets mål er bl.a. at medvirke til, at kulturtilbud, oplevelser og begivenheder bliver brugt til at tiltrække flere internationale turister og skabe større mersalg hos de turister, der besøger regionen.

Projektet tager både fat på at udvikle nye forretningsmodeller og styrke værdikæderne. Samtidigt skal grundlaget for synlighed og salg forbedres markant.

Det betyder konkret, at der skal etableres en række nye former for samarbejder mellem centrale aktører inden for turisme, kultur, erhverv, events og Aarhus 2017. Derfor kommer projektet til at bestå af en række kurser og seminarer – samtidigt med at der bliver plads til at prøve nye idéer af.



## TurismeVÆKSTpris

Region Midtjylland indstiftede i 2012 TurismeVÆKST-prisen med det formål at anerkende og belønne turist-erhvervets mange bestræbelser på at udvikle, skabe vækst og øge professionaliseringen. Den er et led i den store turismesatsning "Ny VÆKST i turismen" og sætter fokus på vellykkede tiltag, der kan inspirere resten af erhvervet.

Interessen for at søge var stor, og der blev indstillet både små og store turismevirksomheder fra hele Region Midtjylland.

Spændingen blev udløst på Midtjysk Turismes konference "Vilje til at vækste – Inspiration til at gå nye veje i turismen" den 20. november 2012, hvor Regionrådsformand Bent Hansen stod for den festlige prisoverrækkelse. Hovedprisen på 75.000 kroner og et medfølgende lokalt kunstværk blev overrakt til samarbejdskonceptet Small Danish Hotels. Det består af 99 hoteller, slotte og

herregårde, som har fokus på den personlige betjening og det gode værtskab. Juryen havde især lagt vægt på deres evne til at skabe værditilvækst og meromsætning. Et vigtigt kriterium var effekten på beskæftigelsen og internationaliseringen.

Temaprisen for "Bæredygtige Løsninger" gik til Solbaaden ApS, og temaprisen for "Kompetenceudvikling i turismen" tilfaldt Scandinavian Destination Sustainability Index. Tillægsprisen blev tildelt Sandskulpturfestivalen i Søndervig.

Direktør Jørgen Christensen, Small Danish Hotels: "Vi håber, at Small Danish Hotels modellen kan overføres med succes til andre sammenhænge. Det er vigtigt for dansk turisme at være bevidst om, at når mindre aktører vil operere udenfor landets grænser, kan de ikke gøre det alene. Det er nødvendigt at gå sammen og produktudvikle for at blive en attraktiv samarbejdspartner i udlandet".



Modtagerne af TurismeVÆKSTprisen 2012. Set fra venstre: Indehaver Henry Thomsen, "Solbaaden ApS", Direktør Jørgen Christensen, Small Danish Hotels, Regionrådsformand Bent Hansen, Formand Hilding Hvid, Small Danish Hotels, Projektleder Kristian Rødbro, VisitAarhus, Turistdirektør Peer H. Kristensen, VisitAarhus og Indehaver Erik Frederiksen, Sandskulpturfestivalen Søndervig.

